

VARIABEL - VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI KARTU XL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional
"Veteran" Jawa Timur)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN
"Veteran" Jawa Timur



Oleh :

Tyas Aswaraningrum
0842010016

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2012

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Variabel - Variabel Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Kartu XL” (Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur”.

Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada bapak Dr. Jajok Dwiridhotjahjono, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, koreksi serta dorongan hingga terselesaikannya skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terimakasih kepada :

1. Ibu Dra. Ec, Hj. Suparwati, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
2. Ibu Lia Nirawati, Dra, M.Si, selaku ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur.
3. Ibu Siti Ning Farida, Dra, M.Si, selaku sekretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak dan Ibu dosen maupun staf karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” JawaTimur yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
5. Kedua orang tua dan saudara penulis yang memberikan dukungan baik moril maupun materil.

6. Teman-teman dan semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini akan ditemukan banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, Mei 2012

penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	 9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Manajemen pemasaran	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.1.3 Tujuan Pemasaran	12
2.1.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran	12
2.1.2 Pemasaran Jasa	14
2.1.2.1 Pengertian Jasa	14

2.1.2.2	Ciri – Ciri Jasa	14
2.1.2.3	Macam – Macam Jasa	16
2.1.2.4	Sifat-sifat Khusus Pemasaran Jasa.....	17
2.1.3	Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	19
2.1.3.1	Produk	21
2.1.3.1.1	Pengertian Produk	21
2.1.3.1.2	Klasifikasi Produk	22
2.1.3.1.3	Atribut Produk	23
2.1.3.1.4	Strategi Produk	26
2.1.3.2	Harga.....	28
2.1.3.2.1	Pengertian Harga	28
2.1.3.2.2	Tujuan Penetapan Harga	29
2.1.3.2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga	31
2.1.3.3	Distribusi	32
2.1.3.3.1	Pengertian Distribusi.....	32
2.1.3.3.2	Tipe-Tipe Saluran Distribusi	33
2.1.3.3.3	Pertimbangan Saluran Distribusi	34
2.1.3.3.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi.....	36
2.1.3.4	Promosi	39
2.1.3.4.1	Pengertian Promosi	39
2.1.3.4.2	Tujuan Promosi.....	40
2.1.3.4.3	Bauran Promosi.....	41

2.1.3.4.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi	
	Promosi.....	42
2.1.3.5	People/orang.....	44
2.1.3.6	Proses	45
2.1.3.7	Pelayanan	45
2.1.3.7.1	Pengertian Pelayanan	45
2.1.3.7.2	Kualitas Pelayanan.....	46
2.1.3.7.3	Tujuan Pelayanan.....	47
2.1.3.7.4	Kebijakan Pelayanan.....	48
2.1.3.8	Perilaku Konsumen.....	51
2.1.3.8.1	Pengertian Perilaku Konsumen	51
2.1.3.8.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi	
	Perilaku Konsumen.....	52
2.1.3.8.3	Peran Konsumen Dalam Pembelian..	56
2.1.3.8.4	Keputusan Pembelian Konsumen	56
2.1.3.8.5	Tahap-tahap dalam Proses	
	Keputusan Pembelian.....	57
2.1.3.8.6	Pengaruh Bauran Pemasaran	
	terhadap Keputusan Konsumen	61
2.2	Kerangka Berpikir dan Hipotesis	63
2.2.1	Kerangka Berpikir	63
2.2.2	Hipotesis	67

BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	69
3.1	Difinisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	69
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	75
3.2.1	Populasi	75
3.2.2	Sampel	76
3.2.3	Teknik Penarikan Sampel	78
3.3	Teknik Pengumpulan Data	79
3.3.1	Jenis Data	79
3.3.2	Sumber Data	79
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data	79
3.4	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	80
3.4.1	Uji Validitas	80
3.4.2	Uji Reliabilitas.....	81
3.4.3	Uji Asumsi Klasik	82
3.4.3.1	Uji Normalitas	82
3.4.3.2	Autokorelasi	83
3.4.3.3	Multikolonieritas	84
3.4.3.4	Heteroskedastisitas	85
3.4.4	Teknik Analisis Regresi Linear Berganda	86
3.4.5	Pengujian Hipotesis	87
3.4.5.1	Uji F	87
3.4.5.2	Uji t	89

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	92
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	92
4.1.1	Sejarah	92
4.1.2	Tarif Produk	93
4.2	Penyajian Data	94
4.2.1	Karakteristik Responden.....	94
4.2.1.1	Klasifikasi Responden Menurut Umur	94
4.2.1.2	Klasifikasi Responden Menurut Jenis Kelamin	95
4.2.2	Variabel – Variabel Penelitian	95
4.2.2.1	Produk (X1)	96
4.2.2.2	Harga (X2).....	97
4.2.2.3	Promosi (X3)	99
4.2.2.4	Distribusi (X4).....	100
4.2.2.5	Orang .(X5).	102
4.2.2.6	Proses (X6).....	103
4.2.2.7	Pelayanan (X7)	105
4.2.2.8	Keputusan Konsumen (Y)	106
4.3	Analisis dan Pengujian Hipotesis	108
4.3.1	Uji Validitas	108
4.3.2	Uji Reliabilitas	111
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	112
4.3.3.1	Normalitas	112
4.3.3.2	Autokorelasi	114

4.3.3.3	Multikolinier	115
4.3.3.4	Heteroskedasitas	115
4.3.4	Regresi Linier Berganda	116
4.3.5	Pengujian Hipotesis	120
4.3.5.1	Analisis Secara Simultan (Uji F)	120
4.3.5.2	Analisis Secara Parsial (Uji t)	122
4.3.5.3	Analisis Variabel Dominan	132
4.4	Pembahasan	133
4.4.1	Pembahasan Secara Simultan	133
4.4.2	Pembahasan Secara Parsial	134
4.4.3	Pembahasan Secara Dominan	140
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	142
5.1	Kesimpulan	142
5.2	Saran	143

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL.

		Halaman
Tabel 3.1	Jumlah mahasiswa Fisip UPN “Veteran”Jatim	76
Tabel 3.2	Pengambilan Keputusan ada tidaknya autokorelasi	84
Tabel 4.1	Klasifikasi Umur Responden	94
Tabel 4.2	Klasifikasi Jenis Kelamin Responden	95
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Produk	96
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Harga	98
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Promosi	99
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Distribusi	101
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Orang	102
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Proses	104
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Responden Variabel Pelayanan	105
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Keputusan Konsumen	107
Tabel 4.11	Uji Validitas Variabel Produk	108
Tabel 4.12	Uji Validitas Variabel Harga	109
Tabel 4.13	Uji Validitas Variabel Promosi	109
Tabel 4.14	Uji validitas Variabel Distribusi	109
Tabel 4.15	Uji validitas Variabel Orang	110
Tabel 4.16	Uji validitas Variabel Proses	110
Tabel 4.17	Uji validitas Variabel Pelayanan	110
Tabel 4.18	Uji Validitas Variabel Keputusan konsumen	111

Tabel 4.19	Uji Harga Variabel	111
Tabel 4.20	Pengujian Durbin – Watson	114
Tabel 4.21	Uji Multikolieritas	115
Tabel 4.22	Analisis Regresi Linier Berganda	117
Tabel 4.23	Analisis Variabel Dominan	133

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Keputusan Pembelian Konsumen	57
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir	66
Gambar 3.1 Kurva F	89
Gambar 3.2 Kurva t	91
Gambar 4.1 Uji Normalitas	113
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas	116
Gambar 4.3 Daerah penerimaan/penolakan Produk(x1), Harga(X2), Promosi(X3), Ditribusi(X4), Orang(X5), Proses(X6), Pelayanan(X7) Secara Simultan	122
Gambar 4.4 Daerah penerimaan/penolakan Produk Secara Parsial	124
Gambar 4.5 Daerah penerimaan/penolakan Harga Secara Parsial	125
Gambar 4.6 Daerah penerimaan/penolakan Promosi Secara Parsial	126
Gambar 4.7 Daerah penerimaan/penolakan Distribusi Secara Parsial	128
Gambar 4.8 Daerah penerimaan/penolakan Orang Secara Parsial	129
Gambar 4.9 Daerah penerimaan/penolakan Proses Secara Parsial	131
Gambar 4.10 Daerah penerimaan/penolakan Pelayanan Secara Parsial	132

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI KARTU XL
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional
”Veteran” Jawa Timur)

Disusun Oleh :

TYAS ASWARANINGRUM
NPM. 0842010016

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dr. Jojok Dwiridhotjahjono, S.Sos, M.Si
NIP. 370119500421

Mengetahui,

DEKAN

Dra. Ec. Hj. Suparwati, M.Si
NIP. 195507181983022001

HALAMAN PENGESAHAN

VARIABEL – VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI KARTU XL

Disusun oleh :

TYAS ASWARANINGRUM
0842010016

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 31 Mei 2012

Menyetujui

Pembimbing Utama

Dr. Jojok D.S.S.Sos, M.si
NIP. 370119500421

Tim Penguji

1. Ketua

Dra. Ety D.S, M.Si
NIP. 196805011994032001

2. Sekretaris

Dr. Jojok D.S.S.Sos, M.si
NIP. 370119500421

3. Anggota

Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui
DEKAN

Dra. Ec. Hj. SUPARWATI. M.Si
NIP. 195507181983022001

**“VARIABEL - VARIABEL YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN
KONSUMEN MEMBELI KARTU XL”**
(Studi Kasus Pada Mahasiswa FISIP Universitas Pembangunan Nasional
“Veteran” Jawa Timur)

Oleh :

TYAS ASWARANINGRUM
0842010016

ABSTRAKSI

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan konsumen agar mencapai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Dimana hal ini merupakan kunci sukses keberhasilan suatu perusahaan.

Bauran Pemasaran merupakan bagian yang paling penting dari kegiatan pemasaran jasa. Bauran pemasaran jasa yang baik akan sangat membantu dalam mempertahankan konsumen, karena biaya yang diperlukan untuk mempertahankan kemauan pelanggan akan lebih sedikit jika dibandingkan biaya untuk merebut kembali pelanggan yang telah hilang atau untuk menarik konsumen yang baru yang biasanya lebih besar.

Dalam penelitian ini mempunyai variabel bebas yaitu produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Pelayanan (X_7) dengan variabel terikat yaitu keputusan konsumen (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur Tahun Ajaran 2011-2012 sebesar 445 yang terdiri dari jurusan HI, Ilmu Komunikasi, Ilmu Administrasi Bisnis dan ilmu Administrasi Negara. dengan jumlah sampel delapan puluh dua responden. Teknik penarikan sampel dengan penggunaan teknik Snow Ball . Jenis data yang digunakan adalah data primer, dimana pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Pelayanan (X_7) secara simultan berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dengan ditunjukkan oleh perolehan F hitung lebih besar dari pada F tabel dengan menggunakan uji F . Serta dengan berdasarkan uji t menunjukkan bahwa produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), distribusi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Pelayanan (X_7) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen (Y) dan variabel yang dominan diantara produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, pelayanan adalah variabel produk.

Kata Kunci : Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), Orang (X_5), Proses (X_6), Pelayanan (X_7) Dan Keputusan Konsumen (Y)

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha yang semakin cepat dan laju pertumbuhan penduduk yang semakin padat, pendorong pertumbuhan ekonomi semakin meningkat pula. Hal ini menyebabkan persaingan perusahaan semakin tajam terutama dalam memasarkan produk-produk baik berupa barang maupun jasa kepada masyarakat atau konsumen.

Pemasaran termasuk salah satu kegiatan yang penting bagi perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya dan perkembangannya, serta untuk memperoleh keuntungan besar. Pemasaran berada diantara produksi dan konsumsi, ini berarti bahwa pemasaran menjadi penghubung antara keduanya. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran orang akan sulit mencapai tujuan konsumsi yang memuaskan.

Pada era globalisasi ini perkembangan teknologi semakin canggih, sehingga timbul tuntutan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang ada pada saat ini, begitu pula dalam memenuhi kebutuhan maupun menjalankan suatu usaha kecanggihan, teknologi, adalah sarana untuk memperlancar suatu kegiatan.

Kebutuhan yang membutuhkan penyampaian yang cepat dan praktis adalah kebutuhan akan informasi, karena informasi dapat menunjang bisnis

atau usaha yang berjalan dan secara otomatis diperlukan sebuah sarana seperti jasa telepon seluler yang bisa dibawah kemana-mana.

Manfaat dari telepon seluler adalah memudahkan dalam berkomunikasi maupun memberikan informasi secara tepat dan praktis kepada rekan bisnis, teman, dan kerabat. Selain kemudahan-kemudahan lain seperti menyimpan nomer telepon dan sebagainya.

Pemakai telepon seluler biasa menggunakan atau memanfaatkan sarana komunikasi tersebut apabila sudah mempunyai SIM (subscriber Identity Module) card dengan cara membeli kartu perdana yang berisi pulsa jangka waktu tertentu sekaligus nomor yang digunakan untuk berkomunikasi.

XL (Excelcomindo Pratama) adalah sebuah perusahaan operator telekomunikasi seluler di Indonesia. Bisnis operator seluler pada saat ini sangat pesat dengan banyaknya pesaing, sehingga perusahaan operator seluler saling bersaing baik dalam produk, harga, promosi, distribusi, karyawan, proses dan pelayanan, maka diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan pada konsumen karena pengguna jasa (konsumen telepon seluler) menginginkan suatu produk dengan harga, fasilitas, dan pelayanan yang baik dan berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kartu XL merupakan perusahaan telekomunikasi yang menguasai pangsa pasar nomor dua di Indonesia. Hal ini merupakan sebuah prestasi yang besar bagi XL karena bisa mengalahkan PT Indosat yang sebelumnya menduduki peringkat kedua. Untuk mewujudkan prestasi itu, diperlukan strategi – strategi khusus. Secara umum strategi yang dipakai adalah Strategi “Low Cost, High

Volume”. Strategi ini menembak kepuasan pelanggan dengan menekan harga serendah – rendahnya. Dengan demikian pelanggan akan banyak yang berpindah untuk menggunakan produk XL sehingga volume (jumlah pemakai) produk XL meningkat, strategi ini adalah strategi di mana harga turun – pelanggan naik – volume naik – pendapatan naik – biaya Turun – laba naik. Kartu XL mengeluarkan produk yang baru berupa kartu perdana, voucher isi ulang, dan voucher elektrik, dimana produk tersebut mampu menarik minat konsumen untuk menggunakan kartu XL. Masyarakat sendiri telah mengetahui bagaimana mutu dan kualitas kartu tersebut. Produk XL secara psikologis mampu melahirkan persepsi yang positif menurut pelanggan XL, sehingga pelanggan merasa puas dalam menggunakan kartu XL.

Agar dapat lebih dikenal oleh seluruh masyarakat, maka kartu XL memberikan harga yang cukup terjangkau bagi para pelanggannya, serta memberikan fasilitas yang dapat membantu pelanggan setianya dalam mencari dan menerima informasi yang cepat, tepat, dan akurat disamping itu pelayanan yang cepat dari para costumer service dapat menunjang kemudahan dalam berkomunikasi menggunakan kartu XL. Operator seluler PT XL Axiata Tbk menargetkan 14 juta pelanggan aktif data pada 2011, naik dua kali lipat dibanding penggunaan data 2010 sekitar 7 juta pelanggan.

XL melaporkan kinerja tahun 2011 dengan laba bersih Rp 2,9 triliun, meningkat 69% setiap tahunnya (Year on Year). Kemudian pendapatan usaha juga meningkat sebesar 27% menjadi Rp 17,6 triliun dan mencapai Rp 9,3 triliun (50%) dengan margin yang meningkat menjadi 53% pada akhir 2011.

Sementara jumlah pelanggan bertambah 28% dari 31,4 juta pelanggan menjadi 40,4 juta pelanggan di akhir tahun 2011.

Hingga saat ini jumlah pelanggan Telkomsel telah mencapai 91 juta. Sedangkan Indosat 37,7 juta dan XL 40,4 juta. Yang menarik, selisih antara posisi kedua dan ketiga sudah semakin tipis. Indosat pada semester pertama 2011 juga hanya membukukan 37,7 juta pelanggan, jika dibandingkan kuartal I dengan kuartal II tahun ini. Sementara di periode yang sama, XL pada kuartal I ke kuartal II tumbuh dari 35,2 juta pelanggan menjadi 40,4 juta pelanggan.

Di FISIP Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur kartu XL tidak asing bagi para mahasiswa karena hampir semua mahasiswa menggunakan media telepon seluler untuk sarana berkomunikasi mereka dengan penawaran produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan pelayanan yang diberikan kartu XL, mahasiswa mampu mengambil keputusan membeli atau tidak kartu XL tersebut untuk sarana berkomunikasi mereka menggunakan telepon seluler.

Ketujuh faktor tersebut yaitu produk memberikan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar masyarakat, diminta, dipakai dikonsumsi guna memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan memberikan segala yang terbaik dalam hal kualitas produk.

Harga yang murah yaitu dengan memberikan pulsa isi ulang, harga tarif SMS ke semua operator seluler dan tarif telepon sesama operator XL dengan harga yang terjangkau, sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan yang

ditinjau dari segi harga yang ditetapkan dalam menggunakan jasa yang diberikan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan kepada khalayak ramai atau konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan melalui Televisi, brousur.

Distribusi merupakan tempat penyaluran produk yang dihasilkan, sasaran distribusi tersedianya di Counter resmi memiliki layanan counter yang tersebar dan kemudahan memperolehnya dan pelayanan dapat mempengaruhi terbentuknya keputusan konsumen sehingga menggunakan kartu XL.

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi pembeli.

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa

Pelayanan merupakan jasa yang bermanfaat dan dapat memuaskan konsumen, maka dari itu mutu pelayanan harus diperhatikan agar konsumen tidak kecewa dan beralih pada perusahaan lain

Konsumen memiliki kemampuan untuk memilih produk mereka yang sesuai dengan keinginan dan daya belinya. Sebelum memilih produk mereka akan mencari informasi tentang produk yang mereka inginkan. Satu contoh bila menginginkan XL mereka akan mendapatkan informasi tentang kartu XL melalui situs resmi PT.Excelcomindo Pratama Tbk, karena PT.Excelcomindo Pratama menggunakan media internet dalam memasarkan produknya. Disamping ini kartu XL juga mensponsori acara-acara yang ada di televisi

maupun acara-acara lainnya. Setelah mendapatkan informasi kartu XL mereka akan memutuskan untuk membeli atau tidak.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti diatas, maka dalam penelitian ini akan dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara simultan variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan pelayanan terhadap keputusan konsumen (Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur) membeli kartu XL ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan pelayanan terhadap keputusan konsumen (Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur) membeli kartu XL ?
3. Manakah diantara variabel bebas produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen (Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur) membeli kartu XL ?

1.3 Tujuan Masalah

Dengan melihat rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan pelayanan secara simultan terhadap

keputusan konsumen (Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur) membeli kartu XL.

2. Untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan pelayanan secara parsial terhadap keputusan konsumen (Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur) membeli kartu XL.
3. Untuk mengetahui atau menganalisis variabel bebas produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses dan pelayanan yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan konsumen (Mahasiswa FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur) membeli kartu XL

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dipergunakan untuk :

a. Secara Teoritis

Memberikan bukti secara empiris mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori manajemen pemasaran khususnya teori keputusan pembelian konsumen.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan dalam pengambilan keputusan untuk menentukan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen membeli kartu XL.

Hasil Penelitian ini juga dikerjakan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian yang akan datang terkait dengan variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli kartu XL.